

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Pelanggan Toko Grosir Mursid)**

**Margono¹⁾
Supayitno²⁾
Sutarno³⁾**

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾ Margondez74@gmail.com

²⁾ Suprayitno29@yahoo.com

³⁾ Sutarno_se_msi@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze (1) the effect of service quality on customer satisfaction (2) impact of service quality on customer loyalty (3) the impact of customer satisfaction on customer loyalty (4) impact of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction. The study population was all subscribers Grocery Store Mursid in Boyolali with a sample of 100 respondents. Data collection technique used questionnaire that through stages of testing the validity and reliability first. Test requirements regression using classic assumption test. Data were analyzed using path analysis. Based on the validity of the test showed that all valid instrument and of the reliability test showed all instruments reliable. Classic assumption test results show that the variable data of this study has been to meet the assumptions required by multiple linear regression model that does not happen multikolinearitas problem, does not occur heteroskedastisitas, and autocorrelation, and residual normal. The conclusion from the results of testing each hypothesis shows that all hypothesis can be accepted or proven true, except for the hypothesis (2) impact of service quality on customer loyalty in Boyolali Mursid Wholesale Stores that can not be substantiated.

Keywords: *service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Perdagangan terbagi menjadi dua tipe yaitu pedagang besar dan pedagang kecil. “Pedagang besar (*Wholeseller*) adalah Kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa kepada orang-orang yang membelinya untuk dijual kembali atau untuk penggunaan bisnis” (Kotler dan Keller, 2007: 185). Contohnya antara lain: Mitra grosir, Lottemart, Carefour dan toko-toko kelontong yang menjual secara grosir. “Pedagang kecil atau Eceran (*Retailing*) adalah kegiatan yang tercakup dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis” (Kotler dan Keller, 2007: 164). Contohnya: Alfamart, Indomaret dan peritel lain yang langsung pada *end user* atau konsumen akhir.

Dalam perdagangan besar produk yang dijual beraneka ragam, membutuhkan modal yang cukup besar serta relasi yang cukup banyak. Pedagang besar ini juga biasa disebut dengan perdagangan secara grosir yang tidak menjual barang dagangannya dalam jumlah kecil tapi dihadapkan pada jumlah yang besar atau tidak diecer. Seperti yang diketahui, barang dagangan yang biasanya dijual oleh pedagang besar dapat berupa makanan, sembako, pakaian, elektronik, obat-obatan, aksesoris, dan masih banyak lagi. Pedagang besar juga dapat memilih kelompok sasaran berdasarkan ukuran pelanggan (hanya pengecer besar), berdasarkan jenis pelanggan (hanya toko makanan sehari-hari), kebutuhan akan layanan (para pelanggan yang membutuhkan kredit) atau faktor-faktor lainnya.

Persaingan dan tantangan bagi pedagang besar adalah bisnis waralaba. Supermarket dan minimarket waralaba banyak menjamur diberbagai kota kecil dan kota-kota besar di Indonesia dari yang menjual secara grosir maupun ritel (eceran). Ketatnya persaingan pedagang besar dan pedagang kecil, pasar tradisional dan pada pasar modern menjadi suatu bumerang yang sangat besar pengaruhnya pada kebudayaan ekonomi diberbagai faktor usaha. Apalagi sekarang ini pasar pedagang besar/kecil modern hadir dengan penampilan yang lebih baik, bersih, bentuk bangunannya bagus atau menarik, nyaman, pelayanan yang baik, harga terkendali, buka 24 jam non stop, bahkan ada yang mengkombinasikannya dengan hiburan dan pusat pembelanjaan *fashionable* serta *foodcourt*, dan sederet tawaran menarik lainnya. Hal ini tentu saja menjadi ancaman besar bagi para pedagang besar/kecil tradisional yang penampilannya hanya sebatas bangunan toko yang terbatas ruang gerak usahanya, dan dipasar tradisional yang kita tahu dan kita lihat adalah pasar yang kumuh, becek, bejubel, kotor, harga yang sering dimainkan seenaknya dan lain sebagainya.

Semakin tajamnya kompetisi bisnis saat ini, loyalitas pelanggan bagi perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting. Banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. "Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka" (Aminee dalam Rully Arlan Tjahyadi, 2006: 65). Jika perusahaan memiliki konsumen yang loyal memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang menggambarkan konsumen tidak hanya puas tetapi juga senang dengan produk atau pelayanan (Dube, Renaghan, dan Miller dalam Dyah Sugandini, 2003: 181).

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu hal yang mudah apalagi dilakukan dengan proses yang *instant*. "Dalam membangun loyalitas dimulai dari penciptaan nilai,

kepuasan, ketahanan dan loyalitas" (Barnes, J.G, 2003: 41). Peningkatan nilai kepada pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Uraian di atas memberikan gambaran bahwa situasi persaingan bisnis yang semakin tajam, loyalitas pelanggan menjadi referensi penting bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan perusahaan karena tanpa loyalitas pelanggan, perusahaan tidak dapat berkembang dengan baik dan profit yang dicapai juga kurang kualitas pelayanan produk/jasa. Keunggulan kompetitif atas pelayanan produk/jasa tersebut sangat diperlukan dalam memenangkan persaingan bisnis, karena pada umumnya pelanggan akan merasakan kepuasan jika pelayanan yang diberikan memiliki *nilai lebih*. Semakin tinggi tingkat pelayanan akan mendorong terwujudnya kepuasan pelanggan, dan apabila kepuasan pelanggan semakin tinggi loyalitas pelanggan akan lebih mudah terwujud.

"Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya" (Philip Kotler, 2002: 42). Tercapainya kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai setiap perusahaan, karena dengan terciptanya kepuasan konsumen ini diharapkan konsumen tersebut akan loyal dalam menggunakan produk perusahaan tersebut.

Loyalitas adalah sebuah perilaku di mana pengalaman pembelian produk yang dijadikan acuannya atau menjadi tolak ukurnya, jika seorang konsumen puas terhadap sebuah produk maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang atau bahkan akan menggunakan produk dengan merek tersebut terus-menerus, namun sebaliknya jika seorang konsumen merasa bahwa produk tidak sesuai dengan harapannya

maka konsumen tersebut tidak akan membeli kembali produk tersebut atau yang lebih buruk adalah konsumen tersebut akan memberitahukan orang lain untuk tidak menggunakan produk tersebut. Sama halnya dengan pelanggan toko grosir, bila dalam pelayanan pembelian barang dagangan diterima memuaskan maka kemungkinan promosi *word of mouth* dari pelanggan akan membawa jumlah tingkat pelanggan baru yang lebih besar. “Loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya” (Griffin, 2005: 5).

Berdasarkan uraian di atas dapat diperoleh gambaran bahwa hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat saling mempengaruhi. Loyalitas pelanggan akan terjadi apabila konsumen itu puas, dan kepuasan pelanggan akan terjadi apabila produk/jasa yang digunakan memiliki nilai yang tinggi. Dengan kata lain kepuasan dapat berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Toko Grosir Mursid merupakan usaha dalam bidang bisnis retail. Saat ini Toko Grosir Mursid dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sangat tradisional, meskipun sudah banyak sekali toko modern yang muncul di berbagai daerah. Adapun perkem-

baran jumlah pelanggan yang menggunakan jasa Toko Grosir Mursid dari tahun 2013-2015 selalu mengalami peningkatan. Di mana tahun 2013 jumlah pelanggan yang menggunakan jasa Toko Grosir Mursid sebanyak 235 pelanggan, tahun 2014 sebanyak 270 pelanggan dan pada tahun 2015 meningkat menjadi 300 Pelanggan.

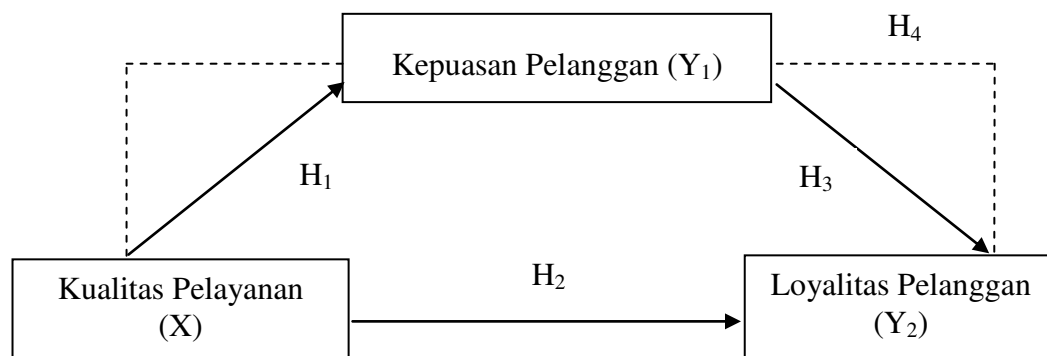
Penelitian ini bertujuan menganalisis (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (4) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran digambarkan seperti pada gambar 1 berikut:

Hipotesis

- H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H₄ : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- Variabel independen : Kualitas pelayanan (X)
- Variabel mediasi : Kepuasan pelanggan (Y₁)
- Variabel Dependen : Loyalitas pelanggan (Y₂)

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan survei terhadap pelanggan pada Toko Grosir Mursid dengan pertimbangan Toko Grosir Mursid sangat ramai dikunjungi oleh pelanggan dan secara nyata Toko Grosir Mursid terdapat di daerah yang strategis, selain itu memiliki perizinan dari pemilik Toko Grosir Mursid di Boyolali yang beralamatkan di Jalan Ngemplak – Ketintang, Pasar Dibal kios nomor 1, Dibal, Ngemplak, Boyolali.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa Toko Grosir Mursid di Boyolali. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling* dan menggunakan data primer.

Pengujian Data

Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus Korelasi Pearson dan *Cronbach Alpha*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *Likert* 5 poin yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik, dilakukan melalui 4 uji yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.
2. Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1). Dalam analisis jalur ini ada dua persamaan sebagai berikut (Imam Ghazali, 2005: 223).

$$Y_1 = a + p_1X + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

$$Y_2 = a + p_2X + p_3Y_1 + e_2 \dots\dots\dots(2)$$

HASIL

Karakteristik Responden

Tabel 1: Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase(%)
Jenis Kelamin	Pria	41	41
	Wanita	59	59
Total		100	100
Tingkat Pendidikan	SD	14	14
	SMP	20	20
	SMA	39	39
	Akademik/Diploma	10	10
	S-1	12	12
	S-2	5	5
Total		100	100
Menurut Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	8	8
	PNS	3	3
	Pegawai Swasta	16	16
	Wiraswasta	44	44
	Lain-lain	29	29
Total		100	100
Tingkat Pendapatan	≤ Rp 1.200.000	60	60
	Rp 1.200.001 – Rp 2.400.000	32	32
	Rp 2.400.001 – Rp 4.800.000	7	7
	> Rp 4.800.000	1	1
Total		100	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2016

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen kualitas pelayanan (X) sebanyak 10 butir instrumen, kepuasan pelanggan (Y_1) 5 butir, dan loyalitas pelanggan (Y_2) sebanyak 5 butir pernyataan melalui uji korelasi *Pearson* menunjukkan semua butir pernyataan valid, ditunjukkan dengan $p < 0,05$.

Berdasarkan uji reliabilitas instrumen diperoleh hasil bahwa instrumen kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel (handal) karena menghasilkan *cronbach alpha* (0,660; 0,639; 0,634) diketahui *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik seperti pada tabel 2 berikut:

Analisis Jalur

1. Hasil Uji Regresi Model 1

Uji regresi model 1, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil seperti tabel 3 berikut:

2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 2
Uji regresi linear berganda model 2, pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil seperti tabel 4 berikut:

Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis 1

Hasil uji t pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan seperti pada Tabel 3, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,234 dengan $p\text{ value } 0,000 < 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 1 yang berbunyi “kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Grosir Mursid di Boyolali” terbukti kebenarannya.

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0,716) $> 0,1$ VIF (1,397) < 10	Tidak ada Multikolinearitas
Uji Autokorelasi	p (0,229) $> 0,05$	Tidak ada Autokorelasi
Uji Heteroskedastisitas	p (0,546; 0,969) $> 0,05$	Tidak ada Heteroskedastisitas
Uji Normalitas	p (0,799) $> 0,05$	Residual normal

Sumber: Pengolahan data primer, 2016

Tabel 3: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Independen	b	β	t_{hitung}	p	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,291	0,533	6,234	0,000	Signifikan
Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y_1)					

Sumber: Pengolahan data primer, 2016

Tabel 4: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Independen	b	β	t_{hitung}	p	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,096	0,168	1,724	0,088	Tidak signifikan
Kepuasan Pelanggan (Y_1)	0,501	0,480	4,939	0,000	Signifikan
Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y_2)					

Sumber: Pengolahan data primer, 2016

2. Uji Hipotesis 2

Hasil uji t pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan seperti pada tabel 4, diperoleh nilai t hitung adalah 1,724 dengan p value (0,088) < 0,05 yang berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 2 yang berbunyi “kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Grosir Mursid di Boyolali” tidak terbukti kebenarannya.

3. Uji Hipotesis 3

Hasil uji t pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan seperti pada Tabel 4, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,939 dengan p value (0,000) < 0,05 yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 3 yang berbunyi “Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko

Grosir Mursid di Boyolali” terbukti kebenarannya.

4. Uji Hipotesis 4

Uji pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

a. Menghitung koefisien jalur p_1 , p_2 , dan p_3

$$1) p_1 = 0,533$$

$$2) p_2 = 0,168$$

$$3) p_3 = 0,480$$

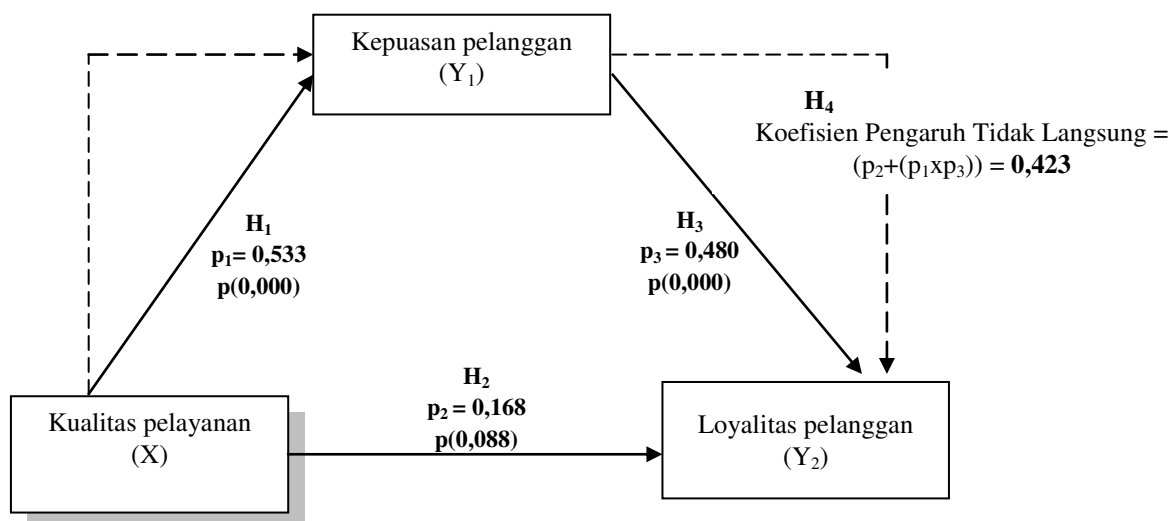
b. Menghitung koefisien pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas:

1) Koefisien pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (p_2) yaitu sebesar 0,168

2) Besarnya total pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung } X \rightarrow Y_2 &= p_2 = 0,168 = 0,168 \\ \text{Pengaruh tidak langsung } X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 &= p_1 \times p_3 = 0,533 \times 0,480 = 0,255 \\ \text{Total pengaruh (korelasi kualitas pelayanan ke loyalitas pelanggan)} &= p_2 + (p_1 \times p_3) = 0,423 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan koefisien jalur p_1 , p_2 , p_3 dan koefisien pengaruh tidak langsung dapat digambarkan sebagai gambar berikut.



Gambar 2: Rangkuman Hasil Uji Koefisien Pengaruh tidak Langsung dan Koefisien Pengaruh Langsung

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharany Jana Siry (2015) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Tata Rias Pengantin Tunjung Seto. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh David Harianto dan Hartono Subagio (2013) bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan konsumen di kedai Dejavu Surabaya.

Implikasi dari hasil penelitian ini, kepuasan pelanggan Toko Grosir Mursid di Boyolali dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan meningkatkan jumlah barang persediaan, kesediaan dalam menyelesaikan masalah, perhatian personal. Selain itu peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan meningkatkan kemudahan dalam berbelanja dan kecepatan dalam proses berbelanja.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Lo-yalitas Pelanggan

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian tidak mendukung hipotesis 2 yang menyatakan "Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan". Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mei Gawati Puspitasari Mochamad Edris (2011) bahwa kualitas layanan secara signifikan berpengaruh secara tak langsung terhadap loyalitas pasien rawat inap pada Keluarga Sehat Hospital Pati.

Implikasi dari hasil penelitian ini, meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelang-

gan Toko Grosir Mursid di Boyolali, akan tetapi sebaiknya manajemen perusahaan tetap menggunakan dan memperhatikan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan dapat menjadi faktor pelanggan menjadi loyal akibat dari kepuasan yang diperoleh dari tingkat kualitas pelayanan. Dalam hal ini dapat diukur dari berapa jumlah pelanggan yang terus bertambah, permintaan barang yang selalu meningkat dan loyalitas pengguna jasa Toko Grosir Mursid di Boyolali.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Supriyanto (2015) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Djikan's *audio & accessories* di Karanganyar. Penelitian juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh David Harianto dan Hartono Subagio (2013) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kedai Deja-vu Surabaya.

Implikasi hasil penelitian ini, bahwa pelanggan Toko Grosir di Boyolali semakin loyal dengan Toko Grosir Mursid di Boyolali, apabila pelanggan memperoleh kepuasan yang semakin tinggi. Untuk mempertahankan dan menggalang loyalitas pelanggan, maka kepuasan pelanggan Toko Grosir Mursid di Boyolali harus semakin ditingkatkan. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan memperhatikan pada lima indikator yaitu bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati atau perhatian.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pe-

langgan, artinya loyalitas pelanggan dapat diwujudkan apabila terbentuk kepuasan terlebih dahulu dan kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila nilai yang dirasakan pelanggan kualitas pelayanan semakin tinggi. Temuan hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan “Meningkatkan nilai kepada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi” (Barnes, J.G, 2003: 42). Jika ketahanan pelanggan semakin tinggi, maka loyalitas pelanggan akan semakin mudah diwujudkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mei Gawati Puspitasari Mochamad Edris (2011) bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien rawat inap pada Keluarga Sehat Hospital Pati.

Implikasi dari hasil penelitian ini, ketika pelanggan Toko Grosir Mursid di Boyolali merasakan tingkat pelayanan yang baik dari proses berbelanja, maka pelanggan akan merasa puas. Apabila kepuasan semakin tinggi maka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal. Untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, Toko Grosir Mursid di Boyolali harus memuaskan harapan pelanggannya. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan bagi *customer*. Strategi

yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan daya saing di antaranya adalah pelayanan secara cepat dan tanggap serta melakukan pengembangan sistem pembayaran secara modern bukan manual.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Grosir Mursid di Boyolali, dibuktikan dari uji t yang menghasilkan nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 1 terbukti kebenarannya (2) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Grosir Mursid di Boyolali, dibuktikan dari uji t yang menghasilkan nilai probabilitas $(0,088) \geq 0,05$. Dengan demikian hipotesis 2 tidak terbukti kebenarannya (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Grosir Mursid di Boyolali, dibuktikan dari uji t yang menghasilkan nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 3 terbukti kebenarannya (4) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Grosir Mursid di Boyolali, dibuktikan dari hasil analisis jalur, di mana koefisien pengaruh tidak langsung $(0,423) > koefisien\ pengaruh\ langsung\ (0,168)$. Dengan demikian hipotesis 4 terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Supriyanto, 2015, ” Pengaruh *Retail Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan Djikan’s *audio & accessories* di Karanganyar”, *Skripsi* (tidak dipublikasikan), Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi, Surakarta.
- Barnes, J.G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Andi Offset, Yogyakarta.
- David Harianto dan Hartono Subagio, 2013, “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand image*, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Dejavu Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1 No. 1. hal. 1-8.
- Dyah Sugandini, 2003. Antecedent Loyalitas Konsumen pada Industri Perhotelan Studi pada Hotel Berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Wahana*. Ekonomi Manajemen dan Akuntansi Vol. 6, Agustus. UPN Veteran Yogyakarta.
- Griffin, Jill 2005, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan)*, Erlangga, Jakarta.

- Imam Ghozali, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Maharany Jana Siry, 2015, "Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Tata Rias Pengantin Tunjung Seto dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 15 No. 1 Maret 2015: 64-72.
- Mei Gawati Puspitasari dan Mochamad Edris. 2011, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap pada Keluarga Sehat Hospital Pati", *Jurnal Analisis Manajemen* Vol. 5 No. 2 Desember 2011.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Prenhallindo, Jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12, Edisi Terjemahan, Mancanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Rully Arlan Tjahyadi, 2006, "Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek ", *Jurnal Manajemen*, Vol. 6 (1), November, Hal. 65-78